



PRAKTIK *STORYTELLING* DIGITAL DALAM KONTEN *TIKTOK* TRANSPAKUAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK

Roshinta Nurfajaristi^{1*} & Hudi Santoso²

^{1&2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: ochinurfajaristi@apps.ipb.ac.id

Submit: 10-05-2026; Revised: 17-05-2026; Accepted: 20-05-2026; Published: 28-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang menuntut penyampaian informasi secara menarik, informatif, dan mampu membangun keterlibatan *audiens*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi elemen *storytelling*, fungsi *storytelling*, serta peran praktik *digital storytelling* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik pada konten *TikTok* Transpakuan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi konten *TikTok* Transpakuan. *Informan* penelitian terdiri atas empat orang yang memiliki peran dalam pengelolaan komunikasi dan media sosial Transpakuan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *digital storytelling* pada konten *TikTok* Transpakuan dibangun melalui perencanaan konten yang terstruktur dengan memanfaatkan elemen *hook*, alur cerita, konflik, solusi, dan *Call To Action* (CTA). Fungsi *storytelling* tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi layanan transportasi publik, tetapi juga sebagai media edukasi dan persuasi yang mampu menghubungkan pesan institusi dengan pengalaman sehari-hari *audiens*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan pengalaman pengguna, aktivitas operasional layanan, serta penyelesaian masalah penumpang cenderung menghasilkan keterlibatan *audiens* yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif konvensional. Praktik *digital storytelling* terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi publik melalui peningkatan *engagement*, kedekatan emosional *audiens*, serta penguatan citra Transpakuan sebagai layanan transportasi publik yang komunikatif, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Dengan demikian, *digital storytelling* berperan penting dalam memperkuat hubungan komunikasi antara institusi dan publik.

Kata Kunci: *Digital Storytelling*, *Engagement*, Komunikasi Publik, *TikTok*, Transpakuan.

ABSTRACT: This research is motivated by the increasing use of social media as a means of public communication that demands the delivery of information in an interesting, informative manner, and able to build audience engagement. This study aims to analyze the construction of storytelling elements, the function of storytelling, and the role of digital storytelling practices in increasing the effectiveness of public communication in Transpakuan TikTok content. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observation of Transpakuan TikTok content. The research informants consisted of four people who have roles in managing Transpakuan's communication and social media. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that digital storytelling practices in Transpakuan TikTok content are built through structured content planning by utilizing elements of hooks, storylines, conflicts, solutions, and Call To Action (CTA). The function of storytelling is not only as a means of conveying information about public transportation services, but also as an educational and persuasive medium that is able to connect institutional messages with the audience's daily experiences. The research findings show that content that displays user experiences, service operational activities, and passenger problem solving tends to generate higher audience engagement than conventional informative content. Digital storytelling practices have been proven to increase the effectiveness of public communication by enhancing engagement and emotional connection with audiences, as well as strengthening Transpakuan's image as a communicative, responsive, and adaptable public transportation service to digital media



developments. Therefore, digital storytelling plays a crucial role in strengthening communication between institutions and the public.

Keywords: Digital Storytelling, Engagement, Public Communication, TikTok, Transpakuan.

How to Cite: Nurfajaristi, R., & Santoso, H. (2026). Praktik *Storytelling Digital* dalam Konten TikTok Transpakuan sebagai Media Komunikasi Publik. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(3), 1897-1909. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i3.1421>



Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan is Licensed Under a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan partisipatif dibandingkan media konvensional. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah *TikTok*, yaitu media sosial berbasis video pendek yang tidak lagi digunakan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai institusi untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjalin komunikasi dengan publik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang strategis dalam pelaksanaan komunikasi publik di era digital (Hapsari, 2025).

Dalam konteks tersebut, pendekatan *digital storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi yang semakin banyak digunakan pada berbagai *platform* media sosial. *Digital storytelling* merupakan praktik penyampaian pesan melalui perpaduan unsur naratif, visual, audio, dan elemen multimedia lainnya yang dikemas secara kreatif untuk menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan bermakna. Pendekatan ini memungkinkan pesan disampaikan secara lebih persuasif karena tidak hanya berfokus pada aspek informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional *audiens* melalui cerita yang relevan dengan pengalaman mereka (Mahmudah & Prasetyo, 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* pada *platform TikTok* mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan pemahaman *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan narasi visual dalam konten digital terbukti efektif dalam menarik minat pengguna sekaligus membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan *audiens* (Cahyaningrum *et al.*, 2025). Karakteristik *TikTok* yang mengutamakan kreativitas visual, durasi singkat, serta distribusi konten berbasis algoritma menjadikan *platform* ini sebagai medium yang potensial untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat luas. Kondisi tersebut mendorong berbagai institusi, termasuk organisasi layanan publik, untuk mengadaptasi strategi komunikasinya agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumsi informasi masyarakat digital. Pendekatan *storytelling* memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audiens*.



Bagi institusi layanan publik, komunikasi yang efektif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman masyarakat, serta mendorong partisipasi publik terhadap layanan yang disediakan. Informasi mengenai layanan, kebijakan, prosedur, maupun kampanye edukatif tidak cukup hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga perlu dikemas secara komunikatif dan menarik agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan *storytelling digital* menjadi relevan karena mampu mengubah informasi yang bersifat formal menjadi narasi yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari *audiens*.

Pada *platform TikTok*, praktik *storytelling digital* diwujudkan melalui pemanfaatan video pendek, visual yang dinamis, tren audio, serta narasi yang dirancang secara kreatif. Kombinasi berbagai elemen tersebut memungkinkan institusi membangun komunikasi yang lebih *personal* dan humanis dengan masyarakat. Dengan demikian, *storytelling digital* tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang dapat memperkuat hubungan antara institusi dan publik di tengah kompetisi ruang informasi digital yang semakin *intens*.

Secara konseptual, *digital storytelling* dipahami sebagai bentuk komunikasi naratif yang mengintegrasikan teks, gambar, suara, video, dan berbagai elemen multimodal untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam lingkungan digital. Penelitian Khairani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa narasi yang singkat, relevan, dan kreatif mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* pada *platform* video pendek seperti *TikTok*. Penelitian Hapsari (2025) mengungkapkan bahwa sistem algoritma *TikTok* turut memengaruhi distribusi dan visibilitas narasi digital, sehingga strategi penyusunan cerita menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi di *platform* tersebut. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling digital* tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan pembuat konten dalam menyesuaikan narasi dengan karakteristik *platform* dan perilaku *audiens*.

Selain konsep *digital storytelling*, media sosial juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Media sosial merupakan ruang komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi menyebarkan informasi, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan khalayak secara langsung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang dialog yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, reaksi, dan partisipasi pengguna dalam produksi konten (Handayani & Junaidi, 2024). Dalam konteks komunikasi publik, media sosial memberikan peluang bagi institusi untuk membangun transparansi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan publik secara lebih efektif (Papani *et al.*, 2025).

TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *platform* lainnya. Kekuatan utama *TikTok* terletak pada kemampuan mengombinasikan unsur visual, audio, dan narasi secara singkat namun menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Penelitian Liu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa



TikTok efektif digunakan sebagai media komunikasi organisasi karena mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan keterlibatan *audiens*. Karakteristik tersebut menjadikan *TikTok* sebagai medium yang relevan untuk praktik komunikasi publik, termasuk dalam penyampaian informasi layanan kepada masyarakat.

Meskipun penelitian mengenai *TikTok* dan *storytelling* telah berkembang cukup pesat, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada aspek pemasaran, *branding*, *engagement*, dan efektivitas promosi digital. Berbagai penelitian umumnya menempatkan *storytelling* sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* atau memperkuat identitas merek. Penelitian Prasetyo (2026), misalnya, menunjukkan bahwa *storytelling branding* berperan dalam membangun identitas budaya dan meningkatkan literasi masyarakat. Sedangkan Rahmanto & Fariza (2025) menemukan bahwa *cultural storytelling* mampu memperkuat identitas daerah dalam praktik *city branding*. Penelitian Saputri *et al.* (2026) juga mengungkapkan bahwa praktik *digital storytelling* dalam konteks *destination branding* masih didominasi aspek cerita dan belum optimal dalam membangun dimensi makna serta integrasi lintas media.

Meskipun memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian *storytelling*, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana *storytelling digital* diterapkan oleh institusi layanan publik sebagai strategi komunikasi dengan masyarakat. Dengan kata lain, masih terdapat keterbatasan kajian yang menjelaskan bagaimana elemen-elemen naratif dikonstruksi, bagaimana fungsi *storytelling* dijalankan dalam penyampaian pesan publik, serta bagaimana praktik *storytelling digital* berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi publik pada *platform* media sosial. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi dasar penting bagi dilaksanakannya penelitian ini.

Dalam konteks tersebut, akun *TikTok* Transpakuan menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Sebagai penyedia layanan transportasi publik, Transpakuan tidak hanya menggunakan *TikTok* untuk menyampaikan informasi layanan, tetapi juga memanfaatkan berbagai bentuk narasi digital guna membangun kedekatan dengan masyarakat. Berbeda dengan organisasi komersial yang berorientasi pada promosi produk, Transpakuan berupaya mengkomunikasikan layanan publik melalui konten yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif. Karakteristik tersebut menjadikan akun *TikTok* Transpakuan sebagai kasus yang relevan untuk memahami implementasi *storytelling digital* dalam konteks komunikasi publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi akademik dengan menganalisis praktik *storytelling digital* dalam konten *TikTok* Transpakuan sebagai media komunikasi publik. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada fungsi *TikTok* sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen naratif, visual, dan interaksi digital dikonstruksi untuk membangun hubungan antara institusi layanan publik dan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi publik digital, khususnya terkait pemanfaatan *storytelling digital* pada *platform* media sosial berbasis video pendek. Penelitian ini menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi publik yang lebih efektif di era digital.



Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis konstruksi elemen-elemen *storytelling* dalam konten *TikTok* Transpakuan sebagai media komunikasi publik; 2) mengidentifikasi fungsi *storytelling* dalam penyampaian pesan publik melalui konten *TikTok* Transpakuan; dan 3) menjelaskan peran praktik *digital storytelling* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik Transpakuan melalui pendekatan komunikasi yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam praktik *storytelling digital* yang diterapkan dalam konten *TikTok* Transpakuan sebagai media komunikasi publik. Desain studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara spesifik pada akun *TikTok* Transpakuan sebagai objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026 di Kantor Perumda Transportasi Pakuan yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Subjek penelitian terdiri atas pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun *TikTok* Transpakuan, seperti staf humas, pengelola media sosial, atau pihak yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan produksi konten. *Informan* dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai proses penyusunan serta pengelolaan konten *TikTok* Transpakuan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten-konten *TikTok* Transpakuan yang diunggah selama periode Februari 2026. Objek observasi meliputi struktur narasi, penggunaan elemen visual, penyampaian pesan, serta bentuk interaksi *audiens* yang terlihat pada kolom komentar. Konten yang diamati dipilih berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian, yaitu konten yang menampilkan unsur *storytelling* dalam penyampaian informasi kepada publik.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada *informan* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun *TikTok* Transpakuan. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai latar belakang pembuatan konten, strategi penyusunan cerita, tujuan komunikasi publik, serta evaluasi terhadap efektivitas *storytelling* yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten *TikTok* Transpakuan yang relevan dengan penelitian, baik berupa video, *caption*, maupun data interaksi *audiens* seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Studi literatur dilakukan sebagai sumber data pendukung dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan *storytelling digital*, media sosial, *TikTok*, dan komunikasi publik. Sumber literatur diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.



Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir berupa penarikan simpulan dilakukan berdasarkan pola, tema, dan temuan yang muncul dari hasil analisis data. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur sehingga diperoleh data yang lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada empat *informan* yang terdiri atas staf humas dan pembimbing humas Perumda Transportasi Pakuan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui praktik *storytelling digital* diterapkan dalam konten *TikTok* Transpakuan sebagai media komunikasi publik. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu konstruksi *storytelling* terhadap efektivitas komunikasi publik, fungsi *storytelling* dalam konten *TikTok* Transpakuan, dan kontribusi *storytelling* terhadap efektivitas komunikasi publik.

Konstruksi *Storytelling* dalam Konten *TikTok* Transpakuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi *storytelling* dalam konten *TikTok* Transpakuan dilakukan melalui proses yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan, produksi, *pasca*-produksi, hingga evaluasi konten. Seluruh *informan* menjelaskan bahwa sebelum proses produksi dilakukan, tim media sosial terlebih dahulu menyusun *content planner* bulanan untuk menentukan prioritas tema, jadwal produksi, dan waktu publikasi konten. Proses perencanaan juga melibatkan riset tren *TikTok*, observasi kebutuhan *audiens*, serta identifikasi isu yang berkembang di lapangan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ide *storytelling* umumnya berasal dari fenomena sederhana yang dekat dengan pengalaman pengguna layanan transportasi publik. Informasi yang awalnya bersifat formal kemudian dikemas menjadi lebih ringan dan menarik melalui pendekatan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari *audiens*. Topik seperti penggunaan bangku prioritas, tutorial pembayaran, layanan pengaduan, hingga mobilitas menuju lokasi tertentu dipilih karena dianggap memiliki kedekatan dengan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna transportasi publik.

Salah satu *informan* menjelaskan bahwa fokus utama *storytelling* bukan hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga memastikan pesan publik tetap tersampaikan secara jelas dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *storytelling* yang diterapkan tidak sekadar bertujuan mengikuti tren media sosial, melainkan menjadi strategi komunikasi untuk mengubah informasi publik yang formal menjadi lebih komunikatif dan mudah diterima *audiens*. Penggunaan *hook* di awal video dalam produksi konten dianggap sebagai elemen yang sangat penting. *Informan* menjelaskan bahwa *hook* berfungsi sebagai “nyawa” dalam video karena menentukan ketertarikan *audiens* untuk melanjutkan tontonan hingga akhir.



Struktur *storytelling* yang digunakan dalam konten *TikTok* Transpakuan umumnya terdiri atas orientasi, komplikasi, dan resolusi. Tahap orientasi digunakan untuk membuka cerita sekaligus menarik perhatian *audiens* melalui *hook* yang relevan. Tahap komplikasi berisi pesan utama, permasalahan, atau kebutuhan *audiens* yang ingin dijawab melalui konten. Tahap berikutnya, yaitu resolusi digunakan untuk memberikan solusi, penjelasan tambahan, maupun *Call To Action* (CTA) yang mengarahkan *audiens* pada tindakan tertentu, seperti menghubungi layanan informasi atau memahami prosedur penggunaan layanan transportasi publik.

Selain menggunakan pola orientasi-komplikasi-resolusi, salah satu *informan* juga menjelaskan bahwa model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai pendekatan dalam menyusun alur video. Penggunaan model tersebut terlihat dari upaya menarik perhatian *audiens* di awal video, membangun ketertarikan melalui cerita yang relevan, menciptakan rasa ingin tahu terhadap informasi, hingga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemilihan bahasa menjadi bagian penting dalam konstruksi *storytelling*. Bahasa yang digunakan cenderung sederhana, netral, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. *Informan* menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang terlalu formal dapat membuat *audiens* mudah merasa bosan, sedangkan penggunaan istilah yang terlalu santai berpotensi mengurangi pemahaman *audiens* yang lebih dewasa. Penggunaan diksi harus disesuaikan agar tetap komunikatif dan inklusif.

Format konten yang sedang tren di *TikTok* juga dimanfaatkan untuk meningkatkan relevansi konten dengan *audiens*. Format seperti *POV*, tutorial, *stitch comment*, hingga penggunaan istilah populer menjadi bagian dari strategi *storytelling* yang digunakan. Pemanfaatan tren tersebut menunjukkan bahwa konstruksi *storytelling* pada media sosial tidak dapat dipisahkan dari karakteristik budaya digital yang berkembang di *platform*. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* dalam komunikasi publik tidak hanya dibangun melalui alur cerita, tetapi juga melalui pemahaman terhadap perilaku *audiens digital*. Tim media sosial berusaha memosisikan diri sebagai *audiens* ketika menyusun maupun mengedit konten agar dapat memahami sejauh mana pesan mampu diterima secara efektif.

Terdapat sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa *storytelling* organisasi merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun keterlibatan *audiens* melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan emosional. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan pemahaman *audiens* terhadap pesan organisasi karena informasi disampaikan dalam bentuk narasi yang lebih mudah dipahami dibandingkan komunikasi formal biasa (Lane, 2023).

Penelitian lainnya menjelaskan bahwa *platform* video pendek seperti *TikTok* mendorong penggunaan *storytelling* berbasis pengalaman sehari-hari, kreativitas visual, serta relevansi emosional dengan *audiens*. Penelitian ini menjelaskan bahwa konten dengan struktur cerita yang singkat namun jelas lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial (Fung & Hu, 2022). Hasil



penelitian menunjukkan bahwa konstruksi *storytelling* dalam *TikTok* Transpakuan dilakukan melalui kombinasi antara perencanaan strategis, pemahaman terhadap kebutuhan *audiens*, penggunaan struktur cerita yang sistematis, serta adaptasi terhadap budaya komunikasi digital di *TikTok*.

Fungsi *Storytelling* dalam Konten *TikTok* Transpakuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi publik untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik, informatif, edukatif, dan persuasif. Seluruh *informan* menyatakan bahwa *storytelling* membantu mengubah informasi yang awalnya bersifat formal menjadi lebih ringan dan mudah dipahami masyarakat. Praktik *storytelling* tidak hanya digunakan sebagai teknik bercerita, tetapi juga sebagai cara untuk membangun pengalaman komunikasi yang lebih dekat dengan *audiens*. Informasi publik yang sebelumnya hanya berupa penyampaian prosedur atau pengumuman dikemas menjadi bentuk cerita yang lebih komunikatif sehingga *audiens* merasa lebih terlibat secara emosional.

Salah satu *informan* menjelaskan bahwa *storytelling* memungkinkan informasi publik dikemas secara kreatif tanpa menghilangkan substansi pesan. Contohnya terlihat pada konten edukasi mengenai bangku prioritas yang dikemas seolah-olah bangku tersebut dapat berbicara dan menjelaskan fungsinya sendiri kepada penumpang. Pendekatan tersebut membuat pesan terasa lebih hidup dan menarik dibandingkan penyampaian informasi secara formal dan satu arah.

Storytelling juga digunakan untuk menciptakan kesan relevansi dengan kehidupan *audiens*. *Informan* menjelaskan bahwa *audiens* cenderung lebih mudah tertarik terhadap konten yang terasa familiar dengan pengalaman sehari-hari mereka. Tim media sosial memanfaatkan format yang sedang populer di *TikTok* seperti POV, tutorial, *stitch comment*, maupun penggunaan bahasa gaul agar pesan publik terasa lebih dekat dengan *audiens*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fungsi *storytelling* dalam komunikasi publik Transpakuan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media edukasi publik. Konten-konten seperti tutorial pembayaran, informasi rute bus, layanan pengaduan, hingga prosedur penggunaan layanan disampaikan menggunakan alur cerita yang sistematis dan kronologis. Penyampaian informasi secara bertahap tersebut membantu *audiens* memahami isi pesan dengan lebih jelas.

Penggunaan *storytelling* juga dinilai membantu mengurangi kesan formal dan kaku yang umumnya terdapat dalam komunikasi institusi layanan publik. *Informan* menjelaskan bahwa informasi yang terlalu formal sering kali membuat *audiens* merasa bosan, terutama pengguna media sosial yang terbiasa mengonsumsi konten hiburan singkat. Pendekatan *storytelling* digunakan agar *audiens* tetap tertarik tanpa menghilangkan tujuan utama penyampaian informasi.

Selain berfungsi sebagai media informasi dan edukasi, *storytelling* juga berperan sebagai bentuk komunikasi persuasif. Salah satu *informan* menjelaskan bahwa *storytelling* mampu mengajak *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan layanan transportasi publik, memahami aturan layanan, maupun memanfaatkan kanal pengaduan resmi. Dalam konteks ini, *storytelling* memengaruhi cara *audiens* memahami dan merespons informasi.



Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *storytelling* membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara institusi layanan publik dengan masyarakat. Penggunaan cerita yang relevan membuat *audiens* merasa lebih bebas untuk memberikan komentar, masukan, maupun pertanyaan melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa konten *TikTok* yang menggabungkan unsur informatif dan emosional cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa relevan dan dekat dengan *audiens* maupun meningkatkan interaksi pengguna di media sosial (Wahid *et al.*, 2022).

Penelitian Asrie & Priatna (2026) juga menjelaskan bahwa penggunaan *storytelling*, format tren, dan elemen emosional menjadi strategi penting dalam membangun *engagement* di *TikTok*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *audiens* media sosial lebih tertarik pada konten yang terasa dekat dengan pengalaman mereka dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif satu arah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang menjelaskan bahwa komunikasi publik di era digital perlu bersifat interaktif, humanis, dan komunikatif agar mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan masyarakat. Konteks ini membuat *storytelling* menjadi pendekatan yang efektif untuk menyampaikan pesan publik secara lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan *audiens* (Djaffar, 2022). Penelitian pendukung ini turut menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki fungsi penting sebagai media informasi, edukasi, persuasi, sekaligus pembangun kedekatan emosional dalam komunikasi publik Transpakuan melalui *TikTok*.

Kontribusi *Storytelling* terhadap Efektivitas Komunikasi Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki kontribusi besar terhadap efektivitas komunikasi publik Transpakuan di *TikTok*. Seluruh *informan* menyatakan bahwa konten *storytelling* secara konsisten memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Menurut *informan*, tingginya *engagement* tersebut dipengaruhi oleh kemampuan *storytelling* dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Penggunaan *hook* yang tepat, tema yang relevan dengan pengalaman masyarakat, serta format konten yang sedang populer membuat *audiens* merasa bahwa informasi yang disampaikan memiliki urgensi dan manfaat bagi kehidupan mereka.

Konten *storytelling* dinilai lebih mampu mempertahankan perhatian *audiens* dibandingkan konten informatif biasa. Hal ini disebabkan karena *storytelling* menyajikan informasi dalam bentuk narasi yang mengalir sehingga *audiens* terdorong untuk menonton video hingga selesai. *Informan* menjelaskan bahwa *audiens* media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa menghibur namun tetap memberikan informasi yang berguna.

Salah satu konten yang dianggap paling berhasil adalah “Mobilitas Harian Lebih Praktis bersama BisKita”. Konten tersebut dinilai berhasil karena mengangkat pengalaman yang familiar bagi masyarakat, khususnya mobilitas menuju kawasan AEON Sentul menggunakan transportasi publik. Format



storytelling yang digunakan juga terinspirasi dari format konten populer di *TikTok* sehingga terasa lebih relevan dan mudah diterima *audiens*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *storytelling* juga dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menghadirkan solusi atas permasalahan *audiens*. Salah satu *informan* menjelaskan bahwa format *problem-agitation-solution* menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif karena mampu menggambarkan masalah yang sering dialami penumpang sekaligus memberikan solusi yang jelas melalui layanan Transpakuan. Pendekatan tersebut membuat *audiens* merasa bahwa konten yang disampaikan benar-benar berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Storytelling juga turut membantu membangun citra Transpakuan sebagai layanan transportasi publik yang komunikatif, dekat dengan masyarakat, dan mengikuti perkembangan media digital. *Informan* menyatakan bahwa *storytelling* membuat *audiens* merasa lebih dekat dengan layanan Transpakuan sehingga mereka menjadi lebih aktif memberikan komentar, pertanyaan, maupun masukan melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling* tidak hanya terlihat dari jumlah interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan tayangan, tetapi juga dari terciptanya hubungan komunikasi yang lebih terbuka antara institusi dan masyarakat. *Storytelling* membuat komunikasi publik terasa lebih humanis, sehingga *audiens* tidak lagi melihat akun layanan publik sebagai media informasi formal semata, melainkan sebagai ruang komunikasi yang lebih interaktif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komentar yang diterima dari konten *storytelling* cenderung bersifat positif. *Audiens* memberikan respons berupa apresiasi terhadap kejelasan informasi, ucapan terima kasih, hingga tanggapan bahwa konten yang disampaikan sangat membantu kebutuhan mereka sebagai pengguna layanan transportasi publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan penerimaan *audiens* terhadap pesan komunikasi publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa *TikTok* menekankan *storytelling* yang singkat, visual, emosional, dan cepat untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang sesuai dengan karakteristik *platform digital* mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan komunikasi (Nandwita *et al.*, 2025). Terdapat penelitian lain yang menjelaskan bahwa pengguna *TikTok* memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap video pendek yang relevan dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Video dengan unsur emosional dan relevansi *personal* terbukti lebih mudah memperoleh *engagement* dibandingkan video yang hanya berisi informasi formal (Zannettou *et al.*, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *storytelling* dalam konten *TikTok* Transpakuan berkontribusi besar terhadap efektivitas komunikasi publik melalui peningkatan *engagement*, pembangunan kedekatan emosional, penyampaian informasi yang lebih humanis, serta terciptanya hubungan komunikasi yang lebih interaktif antara layanan publik dan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan naratif digital dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi institusi layanan publik di era media sosial.



SIMPULAN

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *digital storytelling* pada konten *TikTok* Transpakuan tidak sekadar berfungsi sebagai teknik penyajian konten, melainkan menjadi strategi komunikasi publik yang mampu mengubah penyampaian informasi layanan menjadi lebih menarik, relevan, dan mudah diterima *audiens*. Konstruksi narasi dibangun melalui pemanfaatan elemen *storytelling* seperti *hook*, alur cerita, konflik, solusi, dan *call to action* yang dikemas sesuai karakteristik *platform TikTok*. Penggunaan bahasa yang komunikatif, tren yang sedang berkembang, serta pengangkatan pengalaman sehari-hari pengguna transportasi publik menjadi faktor penting dalam membentuk narasi yang dekat dengan *audiens*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* memungkinkan Transpakuan menggeser pola komunikasi publik yang sebelumnya bersifat informatif dan satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif, humanis, dan berorientasi pada keterlibatan *audiens*. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menyampaikan informasi, edukasi, serta membangun pemahaman publik terhadap layanan transportasi yang disediakan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *digital storytelling* berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas komunikasi publik Transpakuan di *TikTok*. Efektivitas tersebut terlihat dari kemampuan konten naratif dalam menciptakan interaksi yang lebih tinggi, memperkuat kedekatan emosional antara institusi dan masyarakat, serta membangun citra Transpakuan sebagai layanan transportasi publik yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan naratif dalam media sosial dapat menjadi strategi komunikasi publik yang efektif bagi institusi layanan publik untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* sekaligus memperkuat hubungan dengan masyarakat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, praktik *storytelling digital* dalam konten *TikTok* Transpakuan menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung efektivitas komunikasi publik. Transpakuan disarankan untuk terus mengembangkan strategi *storytelling* yang lebih kreatif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan tren media sosial serta kebutuhan *audiens*. Pengembangan variasi format konten, seperti *storytelling* berbasis pengalaman penumpang, edukasi interaktif, maupun konten partisipatif yang melibatkan *audiens*, dapat menjadi upaya untuk mempertahankan keterlibatan masyarakat terhadap akun *TikTok* Transpakuan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data hanya dilakukan melalui wawancara dengan empat *informan* internal Transpakuan, sehingga perspektif *audiens* belum tergambar secara langsung. Penelitian hanya berfokus pada beberapa konten *storytelling* terpilih dan belum mencakup seluruh praktik komunikasi digital Transpakuan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan *audiens* atau pengguna layanan sebagai *informan* tambahan serta menggunakan metode kuantitatif atau analisis media sosial untuk



mengukur efektivitas *storytelling* berdasarkan data *engagement*, interaksi *audiens*, dan persepsi publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu proses pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak Transpakuan, terutama staff dan pembimbing humas yang telah bersedia menjadi *informan* serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos, M.P., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asrie, R. A. M., & Priatna, W. B. (2026). Digital Communication Strategies of Homeless Accounts in Building Engagement on TikTok Platform. *Communica: Journal of Communication*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.61978/communica.v4i1.1179>
- Cahyaningrum, N. P., Prasetya, H., & Mustiawan, M. (2025). *Storytelling Marketing Communication* dalam Membangun *Engagement* pada *Nano Influencer TikTok @Tenscoffeed*. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL)*, 5(1), 85-101. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v5i1.5004>
- Djaffar, R. (2022). Pola Komunikasi Publik di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 3(2), 172-182. <https://doi.org/10.30872/jasima.v3i2.1294>
- Fung, A., & Hu, Y. (2022). Douyin, Storytelling, and National Discourse. *International Communication of Chinese Culture*, 9(3-4), 139-147. <https://doi.org/10.1007/s40636-022-00259-z>
- Habsy, B. A., Oktafiani, F., Salsabila, D. M., & Zahro, C. I. (2023). Teori Humanistik dalam Proses Pembelajaran. *JTP: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.47134/jtp.v1i2.162>
- Handayani, W. S., & Junaidi, J. (2024). Social Media and Mass Communication in the Digital Era. *Communica : Journal of Communication*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.61978/communica.v2i1.644>
- Hapsari, P. (2025). Digital Storytelling in the Era of TikTok and Short-Form Video Content. *ProFilm: Jurnal Kajian Perfilman dan Media*, 3(2), 141-167. <https://doi.org/10.56849/jpf.v3i2.63>
- Khairani, M., Myint, A., Htwe, T., & Azizah, S. N. (2025). Social Media as Narrative Pedagogy: Instagram Stories and TikTok in Contemporary Learning Practices. *International Journal of Educational Narratives*, 3(6), 437-447. <https://doi.org/10.70177/ijen.v3i6.2563>
- Lane, A. (2023). Towards a Theory of Organizational Storytelling for Public Relations: An Engagement Perspective. *Public Relation Review*, 49(1), 102297. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>
- Liu, W., Zhao, X., Zhan, M., & Hernandez, S. (2024). Streaming Disasters on TikTok: Examining Social Mediated Crisis Communication, Public Engagement, and Emotional Responses During the 2023 Maui Wildfire.



- Public Relation Review, 50(5), 102512.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102512>
- Mahadewi, D. T., & Darma, G. S. (2024). Government Public Communication Strategy through Social Media in the Digital Era (Case Study on Bangli Regency Government). *Journal of Universal Studies*, 4(6), 4939-4943.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1334>
- Mahmudah, S., & Prasetyo, K. (2025). Digital Storytelling as a Communication Competency. *International Journal of Communication and Creative Development*, 7(1), 714-718. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.936>
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling through TikTok Content. *Scriptura: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 14(1), 25-33.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nandwita, W. A., Septiana, S., & Anjayani, H. (2025). A Comparative Study of Digital Storytelling Styles on TikTok and YouTube: A Case Study of RJL 5 - Fajar Aditya. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 94-110.
<https://doi.org/10.20473/medkom.v6i1.74485>
- Papani, Y. P., Komaruddin, K., & Setiawan, M. A. (2025). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Publik Pemerintah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 16(1), 90-99.
<https://doi.org/10.51903/bmc4rq50>
- Prasetyo, M. H. (2026). *Storytelling Branding: Strategi Sampurasun Bandung dalam Meningkatkan Literasi dan Pelestarian Budaya Lokal*. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 28-37.
<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1223>
- Rahmanto, A. N., & Fariza, M. R. (2025). Shaping Place Identity through Cultural Storytelling: Strategic Communication in a Small Mountain City. *Front. Commun.*, 10, 1713091. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1713091>
- Saputri, N. D., Alifahmi, H., & Rusdianto, U. (2026). Integrasi *Digital Storytelling* dalam Strategi *Destination Branding* Museum Batubara PTBA. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (pp. 114-124). Jakarta Selatan, Indonesia: Universitas Sahid.
- Sari, M. N., & Veri, J. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Publik di Era Digital: Kajian Literatur Sistematis berbasis PRISMA. *Daya Saing: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 669-677.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2403>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiasti, D. I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Zannettou, S., Nemeth, O. N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Computer Science Social and Information Networks*, 2, 1-17.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04945>